

¹ Este artigo apresenta uma versão revisada e ampliada do trabalho que nós apresentamos no 40º. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, INTERCOM 2017.

The signs of beauty, femininity, and perfume in the advertising and packaging design of Floratta Cherry Blossom

Os signos da beleza, do feminino e do perfume na publicidade e no design de embalagem de Floratta, Cerejeira em Flor¹



Maria Collier de Mendonça

Doutora em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo
Bolsista CAPES/PNPD com Pós-Doutorado em andamento no Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento da Universidade Federal de Santa Catarina
mariacmendonca@gmail.com



Richard Perassi Luiz de Sousa

Doutor em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo
Professor titular na Universidade Federal de Santa Catarina nos Programas de Pós-Graduação em Design e em Engenharia e Gestão do Conhecimento
richard.perassi@uol.com.br





Abstract

This paper analyzes the advertisement of Floratta Cherry Blossom, a female fragrance of O Boticário. It aims to unfold the signs associated with beauty, femininity, and product packaging in the design of the advertisement studied. For this reason, we explore the qualitative-iconic, singular-indicative and conventional-symbolic points of view, applying Peircean semiotics in this research. First, we contextualize the relevance of advertising to semiotic design studies. Second, we present the objectives and concepts that guided our work. Then, we develop its analysis and close it by showing the final considerations. Results elucidate contradictions among verbal and visual signs of the advertisement.

Keywords

Branding. Design. Female fragrance.

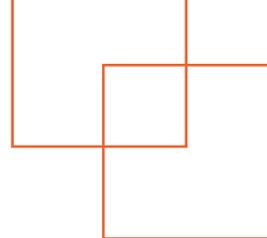
Resumo

Este artigo analisa o anúncio publicitário de Floratta Cerejeira em Flor, perfume feminino de O Boticário. Seu objetivo é revelar os signos associados à beleza, ao feminino e à embalagem do produto no design da peça estudada. Para tanto, exploramos os pontos de vista qualitativos-icônicos, singulares-indicativos e convencionais-simbólicos, utilizando a semiótica peirceana como embasamento desta reflexão. De início, contextualizamos a relevância da publicidade nos estudos semióticos do design. Em seguida, apresentamos objetivos e conceitos que guiaram o trabalho; desenvolvemos sua análise e encerramos expondo as considerações finais. Os resultados indicam contradições entre signos verbais e visuais na peça publicitária.

Palavras-chave

Branding. Design. Perfume feminino.





1 Introdução: a relevância da publicidade nos estudos semióticos do design

Na perspectiva semiótica, a publicidade é investigada como uma produção sógnica que integra diferentes linguagens. Suas produções informam padrões estéticos e aspectos de design, incentivam práticas de consumo e, ainda, traduzem valores simbólicos e culturais.

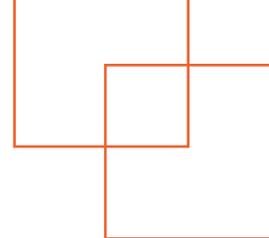
No contexto dos estudos semióticos, Marcel Danesi (2008) ressaltou que a publicidade participa de nosso cotidiano de maneira ubíqua. Segundo o autor, atualmente, outdoors, cartazes, anúncios impressos, comerciais de televisão e a publicidade on-line participam de nossas vidas nos mais variados momentos e lugares. Em virtude disso, a publicidade tem sido pesquisada por diversas disciplinas, sobretudo nos campos da comunicação, semiótica, design, psicologia, antropologia e estudos culturais (Danesi, 2008, p.1, tradução nossa).

O semioticista argumenta que – na cultura global do consumo – muitas joias, roupas, móveis, artefatos decorativos, ferramentas ou brinquedos que o mercado comercializa poderiam ser percebidos como objetos exclusivamente práticos e funcionais, se não houvesse a publicidade. Para Danesi, a publicidade tem como função enriquecer os significados das marcas e dos objetos de design, relacionando-os com as tradições, valores e rituais da cultura, para que se tornem poderosamente relevantes (Danesi, 2008, p. 192, tradução nossa).

Ao afirmar que as mensagens das marcas sensibilizam os corações e mentes dos consumidores, Alina Wheeler (2008) parece concordar com Marcel Danesi. Entretanto, na perspectiva do design, Wheeler (2008) destaca que a identidade de marca é extremamente importante porque é justamente o que lhe assegura expressividade e tangibilidade:

A identidade dá apoio, expressão, comunicação, sintetiza e visualiza a marca. Você pode vê-la, tocá-la agarrá-la, ouvi-la, observá-la se mover. Ela começa com um nome e um símbolo e evolui para tornar-se uma matriz de instrumentose de comunicação... os melhores sistemas de identidade de marcas são memoráveis, autênticos, significativos, diferenciados, sustentáveis, flexíveis e agregam valor. Seu reconhecimento é imediato, sejam quais forem as culturas e os costumes. (Wheeler, 2008, p.14).

Nesse contexto, Lucia Santaella (2012) ressalta que a publicidade utiliza estratégias específicas para produzir sentidos intencionais. Tais estratégias consistem em três ordens – sugestão, sedução e persuasão – que operam por meio de trocas simultâneas e complementares. De



maneira que as imagens e mensagens publicitárias são criadas para atraírem os receptores, transformando-os de espectadores distraídos em participantes cúmplices:

... para a persuasão agir, ela precisa envolver a sugestão e sedução em seus movimentos. Enquanto a sugestão aciona a capacidade de sentir e a persuasão atrai o pensamento, a sedução captura o receptor nas malhas do desejo. (Santaella, 2012, p. 138-139).

No âmbito projetual, França e Queluz (2010, p. 179-208) enfatizam que há dimensões técnicas, estéticas e simbólicas no design das embalagens de perfume, que dão visibilidade às distinções associadas à feminilidade ou masculinidade nas fragrâncias.

Neste trabalho, exploramos os significados das mensagens e imagens publicitárias no design do anúncio de Floratta Cerejeira em Flor, como também aspectos identitários da marca anunciada, especialmente relacionados ao seu nome, fragrância e design de embalagem. Para tanto, estudamos a embalagem como um signo que ultrapassa funções práticas, expressando valores estéticos, simbólicos e socioculturais.

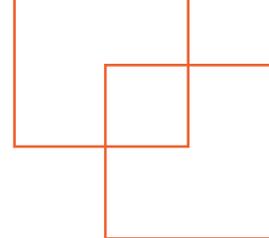
2 Os objetivos e conceitos que guiaram a análise

De acordo com Peirce:

O signo é uma relação triádica entre um primeiro ou signo (aquilo que está no lugar de uma outra coisa, seu objeto), um segundo ou objeto (aquilo que determina o signo) e um terceiro ou interpretante (um outro signo produzido na mente de um intérprete devido à relação do signo com seu objeto) (Santaella; Nöth, 2004, p. 200).

Segundo Santaella (2002, 2007) na teoria peirceana, as três categorias fenomenológicas (primeiridade, secundidade e terceiridade) estão na base do signo e correspondem, respectivamente, às três propriedades fundamentais do signo (qualidade, existência e lei). As três categorias também orientam as relações que o signo poderá estabelecer com seu objeto – coisa material, mental ou imaginária – a que representa.

Nas relações com seu objeto, o signo pode ser ícone, índice ou símbolo. O ícone é um quali-signo que aparenta, sugere ou evoca qualidades



semelhantes ou correspondências relacionais com seu objeto, como as pinturas e os mapas, por exemplo. Os ícones têm alto poder de sugestão (visual, sonoro, tátil). Já o índice apresenta conexões físicas com seu objeto, por isso, forma com ele um par orgânico. Por exemplo, a fumaça indica fogo, o termômetro indica a temperatura. Seu fundamento é a existência concreta. Por fim, o símbolo apresenta uma relação arbitrária com seu objeto, sua interpretação depende de convenções socioculturais (regras, leis, palavras, bandeiras, moedas). Por esse motivo, os símbolos geralmente denotam espécies ou tipos de coisas (Santaella, 2007).

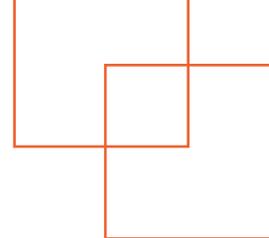
Para desvendar os signos associados à beleza, ao feminino e ao próprio produto, no anúncio de Floratta Cerejeira em Flor (figura 1, p. 4), vamos explorar os três pontos de vista qualitativos-icônicos, singulares-indicativos e convencionais-simbólicos, segundo o percurso analítico traçado por Santaella (2002, p.69-71).

Figura 1: anúncio Floratta Cerejeira em Flor, O Boticário, 2013



Disponível em: <http://propmark.com.br/anunciantes/o-boticario-apresenta-novas-fragancias-de-floratta>. Acesso em: 29/08/2018.

O ponto de vista qualitativo-icônico analisa os aspectos qualitativos do signo em questão. Envolve as qualidades visíveis, que as primeiras impressões sobre o anúncio despertam nos leitores. Estas consistem nas cores, linhas, volumes, dimensões, texturas, luminosidades, materialidades, composições formais e aspectos de design. As qualidades visíveis também sugerem qualidades abstratas (leveza, delicadeza, pureza, nobreza), porque proporcionam associações de ideias baseadas em relações icônicas, de comparação ou semelhança.



O ponto de vista singular-indicativo analisa o signo como algo existente e pertencente a um contexto espacial-temporal específico. Para tanto, explora os traços de identidade, origem e procedência da publicidade; assim como as funções práticas que o produto anunciado desempenha durante o uso, em termos contextuais e interativos com o usuário.

O ponto de vista convencional-simbólico investiga o signo enquanto tipo ou padrão que atende a preferências estéticas, traduzindo horizontes culturais específicos. Desta maneira, o poder representativo do produto, suas mensagens e imagens são explorados para se compreender como o status cultural da marca está sendo construído na peça publicitária. Isto requer a identificação de valores culturais, símbolos, mitos e arquétipos que estão sendo associados à peça estudada. Por fim, busca-se identificar os significados transferidos pela comunicação aos consumidores-alvo.

3 A análise semiótica do anúncio de Floratta Cerejeira em Flor

3.1. Aspectos qualitativos-icônicos

À primeira vista, observa-se a presença da uniformidade cromática: não há contraste entre tons claros e escuros, nem entre tons quentes e frios. A cor-de-rosa predomina na composição gráfica e transmite sensações de clareza, suavidade, discrição, feminilidade, delicadeza, frescor e pureza. Destacam-se semelhanças cromáticas entre produto e flores, produto e modelo, flores e modelo. Além disso, observam-se formas orgânicas com texturas delicadas nas flores, no frasco e no vestido drapeado da modelo.

A composição visual é de baixo contraste: não diferencia espaços cheios de vazios, nem acentua cores distintas nas relações entre as figuras e o fundo. Há diversos focos de atenção nos signos verbais e visuais. O olhar do leitor perambula para lá e para cá, porque as informações escritas parecem brigar com as imagens visuais. Consequentemente, a hierarquia informacional resulta confusa e poluída.

A divisão dos campos visuais apresenta uma sobreposição de imagens pouco sutil. Na página da esquerda, a luminosidade incide na figura feminina de cima para baixo, gerando um efeito saturado e enevoado. Na página da direita, o produto e as flores parecem ocupar mais espaço, sobretudo por estarem mais nítidos e definidos visualmente.

A leitura textual tende a fluir diagonalmente, de baixo para cima. Mas as caixas de texto apresentam tipografias, tamanhos, estilos e cores diferentes configurando um conjunto desarmônico (figura 2, p. 5).

Figura 2: intervenções no anúncio Floratta Cerejeira em Flor, O Boticário, 2013.

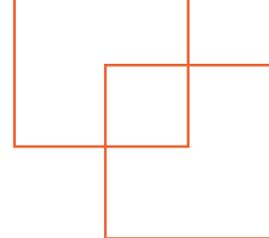


Fonte: dados elaborados pelos autores

Frequentemente, lemos revistas da esquerda para a direita e de cima para baixo. Neste caso, o olhar do leitor tende a passear por diversos elementos gráficos percorrendo movimentos hesitantes, podendo se dispersar ou se confundir. Caminhando das qualidades icônicas para os aspectos indicativos do layout, podemos concluir que isto acontece porque o anúncio não propõe um direcionamento claro para a apreciação do observador. Em sua composição, não existe um “ponto de entrada” (Ambrose; Harris, 2012) sinalizado por cores, imagens ou fontes com tamanhos diferentes, indicando por onde se deve começar a leitura. Apesar disso, a composição gráfica destaca o produto como foco de atenção, devido às proporções aumentadas em relação à figura humana, recurso visual recorrentemente utilizado na publicidade de perfumes.

3.2 Aspectos singulares-indicativos

A justaposição das imagens reforça relações indiciais. São notáveis as conexões físicas intencionalmente propostas entre as flores de cerejeira e a fragrância do produto; o frasco do perfume e a figura feminina que nos sugere, indica e simboliza estar apta a exalar este odor floral. Este



jogo de imagens assinala que o produto pertence a um contexto feminino-jovial, mas também reafirma seu frescor, delicado e floral.

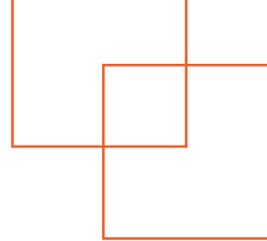
As expressões faciais e gestuais da jovem modelo despertam dúvidas: que pistas sua imagem nos indica? Como podemos decifrar seus traços de identidade? Sem dúvidas, a fotografia da moça expressa uma singularidade enigmática. Seus cabelos ruivos balançam ao vento, indicando liberdade de movimentos, mas seu olhar misterioso permanece intrigando o observador por transmitir vagueza e tensão. Seus lábios sérios, despídos de sorrisos, junto às mãos fechadas protegendo-lhes o dorso, revelam uma expressão corporal contida e recatada: como se a moça fosse um botão de rosa que ainda não desabrochou.

A atenção do observador divide-se entre o rosto e as mãos. O efeito desbotado na representação da moça reforça sua aura misteriosa. Não comunica sensualidade de maneira serena nem segura, tampouco indica quais efeitos a fragrância despertaria nas usuárias. Resta saber se esta figura instigaria o desejo de compra nas leitoras ou não.

As consumidoras buscam perfumes capazes de deixar suas marcas registradas por onde quer que passem. Marcel Rochas, famoso perfumista e costureiro francês, dizia que se deve “respirar uma mulher antes mesmo de tê-la visto” (Rochas, apud Rousso, 2000, p. 357). Por mais breve que uma experiência olfativa com um perfume possa ser, sua fragrância transfere poderes de sedução e traços de identidade à usuária. Isto acontece porque as fragrâncias permeiam dimensões imaginárias e simbólicas culturalmente compartilhadas nos seus atos e rituais de consumo.

Além da alquimia dedicada à transformação de líquidos evaporantes em essências engarrafadas, os investimentos em design são indispensáveis para se distinguir formalmente as embalagens dos perfumes, de maneira a singularizar as marcas. Nesse contexto, Niemeyer (2010) assinala que a semiótica nos auxilia a compreender como se dá a construção de significação das embalagens, que além de formalmente atraentes ou funcionais, comunicam qualidades e características dos modos de produção, finalidades de uso e público-consumidor. Segundo esta autora (ibid.), cada produto de design transmite mensagens dos usuários para si mesmos e para os outros, mas também difunde valores simbólicos e culturais dos contextos com os quais interage (Niemeyer, 2010).

Após pesquisarmos distintas embalagens de perfumes masculinos e femininos, observamos que muitas delas possuem estruturas prismáticas, cilíndricas ou retangulares, e são feitas de vidro, contando com adereços metálicos ou plásticos. Em virtude desses códigos recorrentes de



design, as embalagens dos perfumes femininos florais são projetadas para oferecer soluções formais de diferenciação. Por esse motivo, seus frascos apresentam estruturas e ornamentos decorativos, que imitam as formas das flores ou traduzem símbolos de feminilidade como os laços de cetim, por exemplo (figura 3, p.7).

Figura 3: embalagens de perfumes femininos



Fonte: www.belezanaweb.com.br. Acesso em: 29/08/2018.

O frasco de Floratta procura diferenciar a marca em termos icônicos, indiciais e simbólicos. Seu design imita as formas de dois botões de rosa – o corpo e a tampa –, cujo borrifador exala a essência floral do produto. Enquanto o corpo parece um botão fechado, a tampa remete a uma rosa desabrochando, com pétalas mais abertas (figura 4, p. 7). No anúncio que analisamos, ainda que rodeada por flores, a embalagem destaca-se como a maior flor no arranjo principal (figura 1, p. 4).

Figura 4: embalagem de Floratta, Cerejeira em Flor



Disponível em: <http://www.boticario.com.br/>.

Acesso em: 29/08/2018.

3.3 Aspectos convencionais-simbólicos

Em termos estéticos, a figura da modelo sintoniza com padrões de beleza inspirados na Antiguidade greco-romana, no Renascimento e no Romantismo. Seu rosto e ondulada cabeleira ruiva remetem à famosa representação de O Nascimento de Vênus, de Sandro Botticelli (1485), (figura 5., p.8).

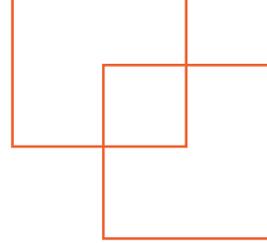
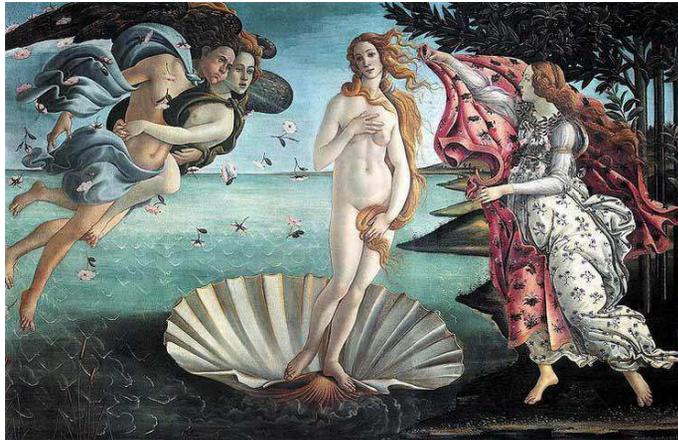


Figura 5: Botticelli, Sandro. O Nascimento de Vênus, 1485.



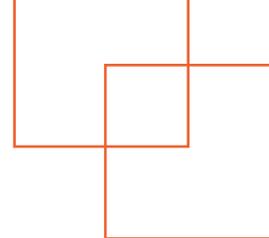
Têmpera sobre tela, 172.5 cm × 278.5 cm, Galeria dos Uffizi, Florença, Itália.

Disponível em: <http://www.italian-renaissance-art.com/Birth-of-Venus.html> Acesso em: 29/08/2018.

Na Renascença, Botticelli construía representações do cristianismo e da mitologia greco-romana retratando corpos leves e graciosos. Na mitologia romana, Vênus correspondia à deusa grega Afrodite, posto que ambas eram divindades associadas ao amor e à beleza. Famosa por causar intrigas amorosas com os deuses e os mortais, Vênus tornou-se símbolo sublime da feminilidade, amor e beleza na cultura ocidental. Por esse motivo, foi retratada por pintores e escultores europeus, desde a Antiguidade até o século XIX.

O Nascimento de Vênus (1485) é uma das pinturas mais famosas na história da arte ocidental. Nela, Botticelli interpreta a lenda, na qual Vênus nasceu erguendo-se despida, de uma concha que se abriu flutuando sob o mar. De pele clara, longos cabelos ruivos esvoaçantes, olhar vago e misterioso, Vênus tornou-se o símbolo divino dos ideais de beleza e sensualidade femininas na antiguidade clássica. À sua direita, encontra-se Zéfiro, deus do vento, e a ninfa Clóris. À sua esquerda, está Hora, deusa das estações, que lhe entrega um manto com flores bordadas para saudar sua chegada.

O Romantismo surgiu na Europa do século XIX e foi um movimento que abarcou as artes visuais, a literatura e a música. Seus artistas opuseram-se à racionalidade iluminista, motivados pela expressão das emoções íntimas, dos sentimentos dramáticos e da sensorialidade. As produções românticas envolviam cenários bucólicos, climas místicos e misteriosos, em oposição às vorazes transformações provocadas pela



industrialização e urbanização, empreendidas naquela época. Conforme relata Rousso (2000), os românticos inspiraram-se nas brumas inglesas, nas noites estreladas italianas, nas florestas alemãs e nos jardins franceses. Segundo a autora, o movimento deu vazão a um imaginário de “invencíveis paixões a seus enamorados de olhos perdidos pelo tédio e de faces lívidas, inebriados de poesia e de amor...” (Rousso, 2000, p. 66).

Nas palavras de Argan, “o “belo romântico” é justamente o belo subjetivo, característico, mutável, contraposto ao “belo clássico” objetivo, universal, imutável (Argan, 1992, p. 17)”. Segundo Rousso (ibid.), a beleza romântica reunia aspectos dicotômicos: retratava mulheres ingênuas, porém, fatais; atraentes, ao mesmo tempo, perigosas... Envoltas por névoas de perdição e efemeramente belas, as musas românticas combinavam o sonho com a destruição e o pudor com a natureza selvagem. As pinturas pré-rafaelitas dessa época (figura 6, p. 10) ostentavam moças altas, delicadas, com cabeleiras onduladas e volumosas, lábios avermelhados, narizes bem definidos e olhares trágicos. Eram “meio anjos e meio deusas, meio mulheres-flores e meio flores do mal ...” (Rousso, 2000, p. 72).

Em 1894, John William Waterhouse pintou Ofélia, personagem de William Shakespeare na obra Hamlet (figura 6, p. 10). Quando analisou Ofélia na obra literária original, Gonçalves (2011) refletiu acerca da condição feminina no século XVII. Na leitura desta pesquisadora, Ofélia aparentava ser frágil e silenciosa, porém, era uma personagem profunda, enigmática e repleta de contrastes. Ofélia vem do grego e significa ofídio, serpente, cobra. Revela diferença e autonomia. É próprio de mulheres que vivem a vida de uma maneira independente e autônoma, sem ligar a modos, convenções ou caprichos sociais (Gonçalves, 2011).

Para Gonçalves (ibid.), Ofélia não era ingênuo, mas vivia dividida entre a obediência às regras patriarcais e a realização de seus desejos sexuais. Após ter sido rejeitada por Hamlet, entregou-se à natureza e tirou sua própria vida. Assim, a narrativa da personagem evidenciou a insatisfação feminina com estereótipos sociais impostos às mulheres daquela época (Gonçalves, 2011).

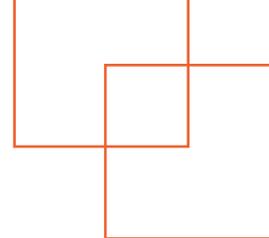


Figura 6: WATERHOUSE, John William. Ophelia (by the pond), 1894.



Óleo sobre tela, 73,5 cm x 124, 5 cm, Coleção Privada.

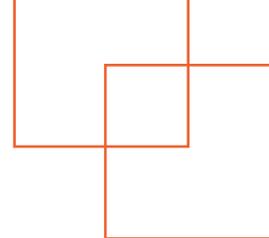
Disponível em: <http://www.jwwaterhouse.com/view.cfm?recordid=23>

Acesso em: 29/08/2018.

Pensando nos horizontes culturais, a intrigante figura feminina do anúncio de Floratta sintoniza um padrão de feminilidade tradicional, que associa a mulher com a delicadeza, a fragilidade, a submissão patriarcal e a valorização do amor romântico. Segundo Kehl (2008) a difusão deste padrão de feminilidade reuniu centenários esforços da educação formal e moral religiosa, somados à extensa produção discursiva (científica, literária e filosófica) do imaginário social moderno. Desta maneira, as significações da beleza e feminilidade no anúncio Floratta Cerejeira em Flor são construídas com base em mensagens e imagens inspiradas em valores culturais, símbolos e mitos que atravessam muitos séculos da história ocidental.

O título do anúncio – “Sinta o perfume da flor de cerejeira agora embalado para você” – convida as leitoras a experimentarem a fragrância, reforçando a presença dos ingredientes florais. Como nos lembra Marcel Danesi, “nomear um produto é, sobretudo, um ato semiótico” (Danesi, 2006, p. 1 – tradução nossa). O nome Floratta remete à palavra florada, em português, indicando tipologias florais nas fragrâncias da marca. Sua grafia sugere a origem latina em função do tt duplo, muito utilizado na língua italiana.

Conforme Rousso (2000), a riqueza simbólica dos perfumes foi cuidadosamente construída a partir do século XIX na Europa. A princípio, os perfumes eram produzidos por equipes de costureiros inspirados e



perfumistas empenhados em criar fragrâncias distintas, junto a mestres vireiros que esculpiam frascos eternos como se fossem obras de arte. Com o passar do tempo, os perfumes tornaram-se artigos de luxo, correspondentes a uma ampla e lucrativa rede de negócios globais (Rouso, 2000).

Segundo a imprensa especializada, o anúncio aqui analisado integra a campanha publicitária criada pela Almap/BBDO, em 2013, para divulgar duas fragrâncias de Floratta: Cerejeira em Flor e Cerejeira em Pétalas. Além desta peça, a campanha apresentou um comercial de televisão, um spot de rádio e mais anúncios impressos de jornal, revista e outdoor. (Propmark, 28/01/2013).

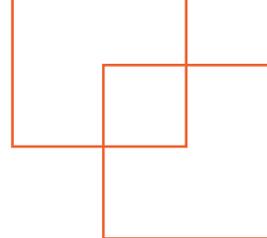
No website institucional, O Boticário comunica que Floratta está no mercado brasileiro há dezessete anos e seu posicionamento traduz feminilidade e sofisticação. Além disso, esclarece que esta linha oferece seis fragrâncias florais, descrevendo a versão Cerejeira em Flor da seguinte maneira:

A beleza oriental trouxe a inspiração para esta fragrância de Floratta. Com um moderno bouquet floral que mistura notas cítricas e frutais, ela traduz toda a delicadeza da flor de cerejeira com um toque de ousadia. Você vai se envolver com o aroma da cerejeira em flor e sentir que cada momento da sua vida pode ser renovado. Sinta-se envolvida pelo aroma delicado desta flor oriental (O Boticário, 2017).

O texto divulgado pelo fabricante, no mesmo sítio, enuncia que:

A flor de cerejeira traduz a beleza feminina e simboliza a felicidade, a renovação e a esperança. O desabrochar dessa flor nos convida a acreditar e sonhar. Embalado por esse clima de entusiasmo e transformação, O Boticário apresenta Floratta Cerejeira em Flor e Floratta Cerejeira em Pétalas... Floratta Cerejeira em Flor combina um moderno bouquet floral com uma explosão de notas cítricas e frutais. Uma fragrância que traduz toda a beleza e a delicadeza da flor de cerejeira com uma pitada de ousadia... (O Boticário, 2013).

Para investigar os aspectos simbólicos que inspiraram a criação da fragrância de Floratta Cerejeira em Flor, pesquisamos os significados atribuídos à florada da cerejeira na cultura japonesa. No Japão, a flor de cerejeira é conhecida como Sakura e se tornou símbolo nacional. Sua florada indica a chegada da primavera e motiva a tradição milenar do Hanami, festa de contemplação das cerejeiras em flor. Esta é comemorada anualmente por milhões de japoneses em parques e tempos floridos.



Assim, a delicadeza da flor de cerejeira é associada a renovação, beleza, amor, felicidade e esperança na cultura oriental. De floração breve, ao desabrochar esta flor é facilmente levada pelo vento, por isso, também é associada à fragilidade da vida, que – segundo os japoneses – deve ser desfrutada intensamente e sem receios.

Figura 7: Japoneses celebrando a florada da cerejeira, no festival Hanami



Disponível em: <http://www.japaoemfoco.com/hanami-festival-contemprar-as-flores-de-cerejeira/>.

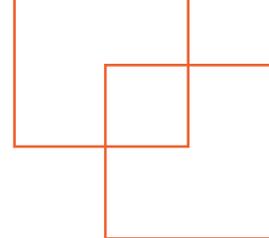
Acesso em: 29/08/2018.

4 Considerações finais

As estratégias sugestivas levam-nos a imaginar os odores florais da fragrância. Já as estratégias persuasivas levam-nos à Roma de Vênus, aos dramas de Ofélia e aos rituais do Hanami. Apesar disso, o percurso de leitura permanece tortuoso.

Tudo indica que este anúncio se dirija a mulheres jovens, mas sua concepção antevê que este público-alvo valoriza a feminilidade romântica e tradicional. Conforme observamos, há predominância da cor-de-rosa na composição visual da peça, comunicando uniformidade, delicadeza e passividade.

No entanto, a mensagem da assinatura textual – “Floratta. Transforme o mundo à sua volta” – não parece sintonizar com as imagens visuais. Afinal, a protagonista expressa sensações conflitantes: mostra-se misteriosa e contida, logo, não sinaliza atitudes transformadoras.

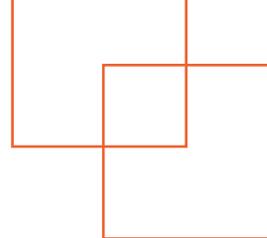


Assim, a representação da protagonista não seduz porque não instiga ação, nem indica o caminho para a transformação das leitoras. Pelo contrário, sua imagem consolida aspectos seculares nas representações tradicionais do feminino. Como vimos, a atenção do observador divide-se entre seu rosto tenso e mãos fechadas.

A representação da moça não comunica sensualidade de maneira serena nem segura, tampouco indica quais efeitos a fragrância poderá despertar nas usuárias. Resta-nos a dúvida acerca da capacidade deste anúncio instigar nas leitoras o desejo de compra e, conseqüente, identificação com as propostas do design do produto e da identidade da marca. Em síntese, as mensagens emitidas por esta figura feminina e respectiva assinatura da campanha são lidas de maneira contraditória.

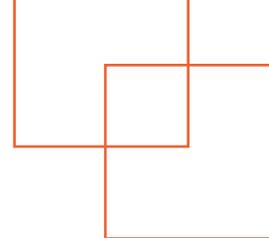
AGRADECIMENTOS

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AMBROSE, G.; HARRIS, P. **Layout**. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- ARGAN, G. C. **Arte Moderna**. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.
- PERFUMES florais femininos. Disponível em: <<https://www.beleza-naweb.com.br/perfumes/feminino/floral>>. Acesso em 29/08/2018.
- BOTTICELLI, S. **O Nascimento de Vênus**, 1485. Têmpera sobre tela, 172.5 cm × 278.5 cm, Galeria dos Uffizi, Florença, Itália. Disponível em: <<http://www.italian-renaissance-art.com/Birth-of-Venus.html>>. Acesso em 29/08/2018.
- DANESI, M. **Why it sells: decoding the meanings of brand names, logos, ads, and other marketing and advertising ploys**. Maryland: Rowman & Littlefield, 2008.
- _____. **Brands**. New York: Routledge, 2006.
- FRANÇA, M. S.; QUELUZ, M. L. P. O estéreo entre o cravo e a rosa: representações de gênero em frascos de perfume. In: QUELUZ, M. L. P. *Design & Consumo*. Curitiba: Peregrina, 2010, p. 179-208.
- GONÇALVES, M. L. S. **A mulher Ofélia: um contraste entre o natural e o social**. Revista Vertentes v. 19, n. 01, 2011. Disponível em: <https://ufsj.edu.br/portal2-repositorio/File/vertentes/v.%2019%20n.%202/Meire_Lisboa.pdf>. Acesso em 29/08/2018.
- JAPÃO EM FOCO. **Hanami Festival: contemplar as flores de cerejeira**. Disponível em: <<http://www.japaoemfoco.com/hanami-festival-contem-plar-as-flores-de-cerejeira/>>. Acesso em 29/08/2018.
- KEHL, M. R. **Deslocamentos do feminino**. Rio de Janeiro: Imago, 2008.
- NIEMEYER, L. **Elementos de semiótica aplicados ao design**. Rio de Janeiro: 2AB, 2010.
- NÖTH, W. **Panorama da semiótica: de Platão a Peirce**. São Paulo: Annablume, 2008.
- O BOTICÁRIO. **O Boticário busca inspiração na flor de cerejeira para Floratta**. (25 jan. 2013). Disponível em: <http://www.boticario.com.br/Press-Releases/news/n11-25-01-2013>. Acesso em 29/08/2018.
- _____. **Conheça o produto**. Disponível em: <<http://www.boticario.com.br/floratta-cerejeira-em-flor-des--colonia-100ml-19679/p?idsku=2000798>>. Acesso em 29/08/2018.
- PEREZ, C. Gestão e Semiótica da Marca: a Publicidade como Construção e Sustentação Signica. In: Intercom XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 30, 2007, Santos. **Anais do XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. São Paulo: Intercom, 2007.



p. 1 - 12. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1644-1.pdf>>. Acesso em: 29 ago. 2018.

PROPMARK. O Boticário anuncia as novas fragrâncias de Floratta. Campanha é inspirada no significado da flor de cerejeira para a cultura oriental

(28 jan. 2013). Disponível em: <<http://propmark.com.br/anunciantes/o-boticario-apresenta-novas-fragrancias-de-floratta>>. Acesso em 29/08/2018.

ROUSSO, F. A beleza através da história. In: FAUX, D. S. et al. *Beleza do Século*. São Paulo: Cosac & Naify, 2000, p. 25-78.

_____. Os perfumes. In: FAUX, D. S. et al. **Beleza do Século**. São Paulo: Cosac & Naify, 2000, p.325- 392.

SANTAELLA, L. *Semiótica aplicada*. São Paulo: Thomson, 2002.

_____. **O que é semiótica?** São Paulo: Brasiliense, 2007. (Primeiros Passos)

_____. **Leitura de imagens**. São Paulo: Melhoramentos, 2012. (Como eu ensino)

SANTAELLA, L.; NÖTH, W. **Comunicação e semiótica**. São Paulo: Hacker Editores, 2004.

_____. **Estratégias semióticas da publicidade**. São Paulo: Cengage, 2010.

WATERHOUSE, J. W. **Ophelia** (by the pond), 1894. Óleo sobre tela, 73,5 cm x 124, 5 cm, Coleção Privada. Disponível em: <<http://www.jwwwaterhouse.com/view.cfm?recordid=23>>. Acesso em 29/08/2018.

WHEELER, A. **Design de identidade da marca**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

Maria Collier de Mendonça

Doutora (2014) e Mestre (2010) em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP). Realizou estágio de doutorado sanduíche na York University, em Toronto-Canadá (2013) como bolsista Capes. É Bacharel em Comunicação Social com Habilitação para Publicidade e Propaganda pela Escola Superior de Propaganda e Marketing-SP (1993). Atualmente é bolsista CAPES/PNPD com Pós-Doutorado em andamento no Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento (PPGEGC) da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC).

Foi professora nos cursos de Pós-Graduação Lato Sensu em Branding e em Marketing da Business School São Paulo e em Semiótica Psicanalítica da PUC-SP. Foi professora nos cursos de Graduação em Publicidade e Propaganda do Centro Educacional Belas Artes de São Paulo e da PUC-SP. Tem 23 anos de experiência em planejamento de comunicação, pesquisa de marketing e opinião pública. Trabalhou nas agências de publicidade e institutos de pesquisa: Ogilvy & Mather, Young & Rubicam, Talent, Research International, Loducca e JW Thompson.

Participa do grupo de pesquisa SIGMO/ CNPq (Significação da Marca, Informação e Comunicação Organizacional), liderado pelo Prof. Dr. Richard Perassi na UFSC. Colabora com o SOCIOTRAMAS, Grupo de Estudos Multitemáticos em Redes Sociais Digitais, liderado pela profa. Dra. Lucia Santaella na PUC-SP.

É professora e pesquisadora experiente nas áreas de Comunicação, Semiótica, Branding, Marketing, Publicidade, Design e Estudos de Gênero. É autora de capítulos de livros e artigos publicados em periódicos e anais de eventos nacionais e internacionais.

Curriculum Lattes: <http://lattes.cnpq.br/5812490857110564>

Richard Perassi Luiz de Sousa:

Doutor em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (2001), Mestre em Educação pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (1995), Bacharel e Licenciado em Artes pelo curso de Educação Artística da Universidade Federal de Juiz de Fora (1986). Realizou pós-doutorado no Instituto de Arte e Design (IADE/Lisboa, 2015). Atualmente é professor titular na Universidade Federal de Santa Catarina, lecionando nos cursos de graduação em Design e Animação, também, nos cursos de mestrado e doutorado dos programas de pós-graduação em Design (Pós Design/UFSC) e Engenharia e Gestão do



Conhecimento (PPEGC/UFSC). Anteriormente, de 1986 a 2006, foi professor de Arte e Arte Educação na Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS). Dispõe de amplo currículo como artista plástico, atuou como Chefe da Coordenadoria de Cultura Universitária (UFMS, 1990 a 1994) e como Secretário de Estado de Cultura de Mato Grosso do Sul (1999).

É professor, pesquisador e produtor experiente nas áreas de Artes Visuais, Arte Educação, Comunicação, Semiótica e Design. É líder do grupo de pesquisa Significação da marca, informação e comunicação organizacional (SIGMO/UFSC/CNPq).

Entre outras produções, é autor dos livros: *Mídia do Conhecimento: Ideias sobre Mediação e Autonomia* (SIGMO/UFSC, 2019), *Do Ponto ao Pixel: Sintaxe Gráfica no Videodigital* (CCE/UFSC, 2015) e *Roteiro Didático da Arte na Produção do Conhecimento* (EDUFMS, 2005).

Curriculum Lattes: <http://lattes.cnpq.br/0396579652444165>

Recebido em: Agosto, 2018

Aceito em: Julho, 2019

